

注文型商品における売り手と買い手の長期的関係形成について

高 橋 昭 夫☆

An Examination of Developing Long-Term Buyer-Seller Relationship in Custom-Made Goods

Akio Takahashi

目 次

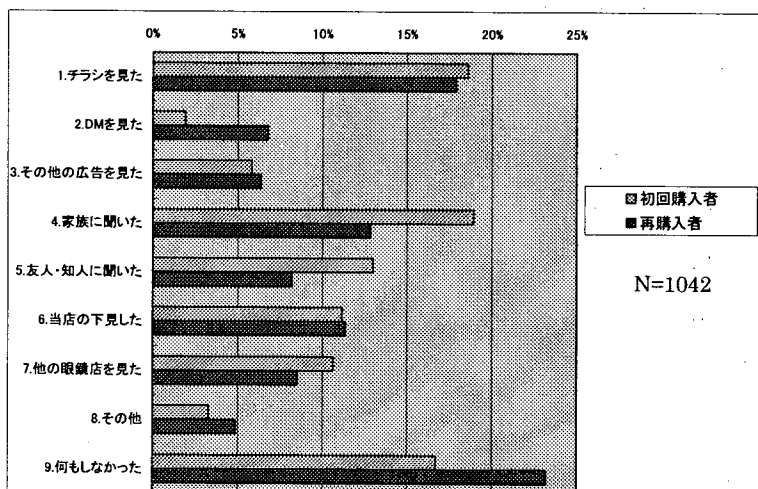
- I. はじめに
- II. リレーションシップ・パラダイム
 - 1. リレーションシップ研究の意義
 - 2. リレーションシップ・パラダイムへの批判
 - 3. リレーションシップ・パラダイムのルーツ
- III. リレーションシップ・パラダイムの消費財への適用可能性
 - 1. 関係従事行動
 - 2. 関係従事行動の問題点
 - 3. リレーションシップ価値の明確化
- IV. リレーションシップ発展プロセス
 - 1. 信頼—満足モデル
 - 2. 発展段階モデル
- V. 注文型商品における満足と信頼の影響
 - 1. 調査対象商品の研究上の意義
 - 2. 仮説の設定
 - 3. 仮説の検証
- VI. むすびにかえて

I. はじめに

長期的な関係に関わる研究それ自体は、決して新しいものではないと考えられる。Grönroos (1999) は、これを取引や商業のルーツへの回帰と端的に表わしている。それでは、近年この領域に関する注目が顕著に見られるようになってきた背景にはどういったものが考えられるのであろうか。多くの研究者は、近年に見られるこのような注目の原因として市場の低成長や競争の激化を挙げている。たとえば、Fornell (1992) によると、市場自体の成長力が高く比較的競争の緩やかな状況においては、新規顧客の獲得を通じて市場シェアを拡張し、収益性を高めることも可能であるが、市場の成長率が低下し競争が激化してくるに従って企業の成長は、他企業の犠牲の上に成り立つようになるという。そして、マーケティング戦略は顧客の獲得を主たる狙いとした攻撃的戦略と既存顧客の維持を狙いとした防御的戦略の組み合わせであるとする、このような状況においては、いかに顧客を獲得するかという前者よりも、いかに顧客の流出を防ぐかという後者により高い優先順位が与えられなければならないとしている。また、他の論者は1960年代以降マーケティング研究の中心的な考え方であったマーケティング・ミックスや4Pパラダイムが、大量生産、大量流通、そして大量消費を前提として顧客を獲得することに焦点を置いてきたのに対し、今日のようなポスト産業社会においては、顧客を維持することに焦点を置いた分析枠組みが必要であると指摘している (Grönroos, 1999)。

このような見解の妥当性は、多くの研究において高められてきている。例えば、2割の顧客が全売上の約8割に貢献しているといった経験則や、顧客を維持することは新規顧客を獲得することに比べてかなりコスト効率性が高いといった指摘、そして顧客を維持することが企業の収益性に対して密接な関係を有しているといった見解など (Fornell and Wernerfelt, 1987; Rust and Zahorik, 1993; Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Rosenberg and Czepiel, 1998) は、その代表的なものであるといえる。

図表1 事前の情報収集活動



また、新規顧客獲得を目標としたプロモーションの効果が減少しているとしばしば指摘されている。今回の調査の準備段階において実施した眼鏡専門店の経営者に対する4回の聞き取り調査でも、チラシやダイレクトメールが以前に比べて、効果が落ちたと指摘されたり。一方、顧客は、図表1に示されているように、事前の情報収集として、広告によって提供される情報にあまり依存していない傾向が見受けられる。特に、再購買者においては、「なにもしない」という項目が高い値となっている点が注目される。

このように、企業の収益性を高め、競争を勝ち抜く際のひとつの方向として、消費者との長期的な関係を形成していくという点は非常に重要であると考えられている。そして、企業が顧客を維持していくためには、消費者の購買意図を高めていくことが不可欠であるというわけである。

これまでも取引関係の長期性に関するさまざまな研究がマーケティングの領域において試みられてきたが、近年、マーケティング現象におけるこの領域への注目が再び顕在化しているように思われる。この領域における研究の焦点は、長期的関係のメリットの把握、長期的関係の形成メカニズムの記述とそのメカニズムにおいて影響力を持つ要因の抽出、そして長期的関係の管理などに向けられてきた。現在に至るまで、これらの領域の研究蓄積は量的に非常に豊かなものとなり、また多様な見解を生み出してきたといえよう。たとえば、その先駆的な研究として、Arndt (1979)やDwyer, Schurr, and Oh (1987)をあげることができる。Dwyerらは、Macneil (1978, 1980)を参考にして、分離型取引と関係型交換に関して、それぞれの状況的特徴とプロセス上の特徴を一覧表にまとめている。

図表2 離散型取引と関係型取引の比較

契約上の要素	離散型取引 (Discrete Transactions)	関係型交換 (Relational Exchange)
状況的特徴		
交換のタイミング(交換の開始、期間、終了)	明確な開始、短い期間、および履行を伴った明確な終結	開始は以前の契約に遡る; 現行の過程を考慮しつつ、交換は長期間に渡る
当事者の数(交換過程のある側面に参加する実体)	当事者は2名	交換の過程および統制に関与する当事者は通常2名以上
義務(3つの側面: 内容の源泉、義務の源泉、限定性)	申し出と要求からなる。義務は信念と慣習に由来する(外部の強化)、標準化された義務	義務の内容と源泉は関係においてなされた契約に慣習と法律を加えたものである; 義務はその関係内で特定化され、詳細が決まり、管理される。
関係への期待(特に、利害関係、協調の見込み、潜在的なトラブル)	利益(目標)についてのコンフリクトが想定され、協調は期待できないが、その時の成果に対して現金で支払われるので、今後の係わり合いはなく、トラブルは想定されない。	利害と将来のトラブルは、協調による信頼と努力で相殺される。
プロセス上の特徴		
主要な個人的関係(社会的相互作用とコミュニケーション)	最低限の個人的リレーションシップ; 儀式的なコミュニケーションが支配的である。	重要な個人的、非経済的満足が派生する; 公式および非公式のコミュニケーションが利用される
契約上の連帯(成果を確かなものにするための交換行動の規制)	社会的規範、ルール、エチケット、および自己利益によって統制される	合法性と自己制御を強調する; 内的な調整が心理的満足によって達成される
譲渡可能性(他の当事者に、権利、義務、および満足を移転する能力)	完全な譲渡可能性; 誰が契約上の義務を履行するかは問題とならない	限定的な譲渡可能性; 交換は相手が誰かに大きく依存する
協力(特に、計画および実行への共同の努力)	共同の努力はない	長期に渡って計画と実行にかかわる共同努力; きめ細かい調整がなされる
計画(変化およびコンフリクトに対処するためのプロセスとメカニズム)	交換の実体に主に焦点がある; 将来への期待はない	交換のプロセスに重要な焦点がある; 新しい環境下および変化する目標を充足させるために、将来の交換への詳細な計画がある
測定と特定化(交換の計算と見込み)	測定と特定化には注意を向けない; 成果は明白	心理的なベネフィットおよび将来のベネフィットを含んだ成果のすべての側面を測定し、特定化し、計量化することに重大な注目をする
パワー(他者に自分の意志を強制する能力)	契約がなされ、履行されるまでパワーは行使される	相互依存性が増大することにより、交換におけるパワーの公正な適用の重大性が増す
利益を負担の分割(利益と負担を共有する程度)	一度の取引の中で、利益と負担を明確に分割する; それぞれの当事者に配分されることはない	長期に渡って、利益と負担が共有される傾向がある。また、長期に渡って、共有され、ひとつにまとめられた利益と負担を調整する傾向がある。

Dwyer, et al(1987), p.13.

そして、つぎのように説明している。「Macneil (1978, 1980)は関係型契約および関係型交換と離散型取引とをいくつかの次元にそって、区別している。最も重要なことは、関係型交換は長期に渡って発生する(transpire)という事実、つまり各々の取引はその歴史と将来への期待という観点から眺められなければならないということである。将来の共同への基礎は、暗示的および明示的仮定、信頼、それに計画によって支援されるであろう。関係型交換への参加者は、個人的かつ非経済的な複合的な満足がもたらされることを期待している。つまり、社会的交換に従事しているのである。義務と成果は相対的に複雑で、かなりの期間に渡って発生するので、交換の細目を十分に定義し、測定する方向に向けての努力がなされる。第三者が審判を下すために召集される。そして、共同とコンフリクト解決のための特別なメカニズムが設計されるであろう(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987, p. 12)」と。

しかしながら、長期的関係の形成メカニズムやそこでの影響要因に関するこれまでの研究の多くは、産業財マーケティングやチャネル研究といった組織間関係の文脈、あるいはサービス・マーケティングの文脈において行なわれたものが多く、有形消費財の文脈においてこの主題を扱ったものは非常に少ないといえる。

本研究の目的は、最近の研究において長期的関係を形成する要因として注目されている「信頼」とこれまで伝統的に論じられてきた「満足」とをとりあげ、これらが有形消費財の文脈における消費者の購買意図にどのような影響を有しているかという点を分析していくことである。そして、この分析によって、顧客との長期関係形成におけるマーケティング・コミュニケーションの役割について考察を加えるためのたたき台のようなものを提示したいと考えている。

そこでまず、長期的な関係の形成と維持をその目的とするリレーションシップ・マーケティングに関するこれまでの研究を整理する。つぎに、関係従事行動について考察をする。最後に、注文型商品を用いて、信頼モデルと満足モデルに関して分析を加えたいと思う。

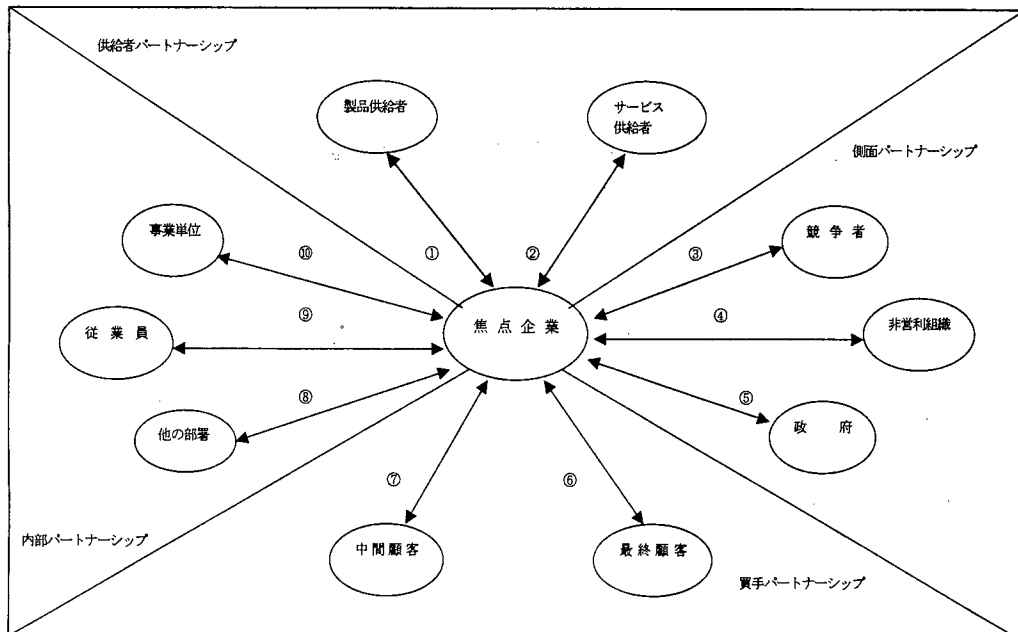
Ⅱ. リレーションシップ・パラダイム

1. リレーションシップ研究の意義

リレーションシップ・マーケティングの領域における代表的な実証分析として、Morgan and Hunt (1994)をあげることができる。そこでリレーションシップ研究の手始めとして、まず、彼らの研究を概観していく作業に着手していくことにする。

彼らは、焦点となる企業 (focus firm) が有する 10 のタイプのリレーションシップを認識して、各々をつぎのように説明している (図表 3 参照)。

図表3 リレーションシップ・マーケティングにおける関係型取引



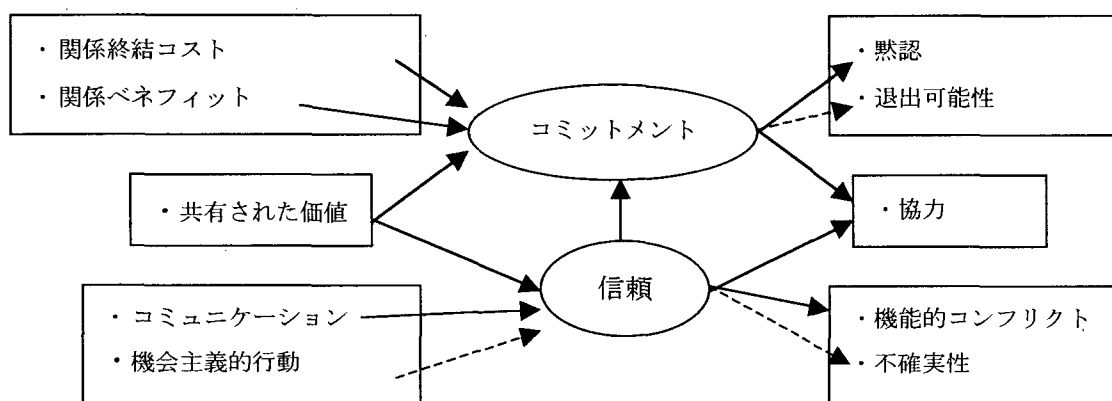
出所：Morgan and Hunt (1994), p. 21.

- ① 製造業者とその製品の供給業者との間の関係型交換に含まれるパートナー活動(partnering)で、ジャスト・イン・タイムによる調達やトータル・クオリティ・マネジメントなどがある
- ② 広告あるいはマーケティング調査会社などのサービス供給者とその見込み顧客との間の関係型交換
- ③ 企業とその競合企業との戦略的提携、たとえば技術提携、共同マーケティングによる提携、グローバルな戦略提携
- ④ 企業と非営利組織の提携、公的な目標をもつパートナーシップ
- ⑤ 企業と政府、地方自治体などの間の共同の研究開発に対するパートナーシップ
- ⑥ 企業と最終顧客との間の長期的交換、サービス・マーケティングの領域で特に推奨されている
- ⑦ 流通経路などの協働パートナーとの関係型交換
- ⑧ 他の部署とかかわる交換
- ⑨ 企業とその従業員との関係
- ⑩ 子会社、事業部、あるいは戦略事業単位などの事業単位にかかわる企業内の関係型交換

そして、それらすべてのリレーションシップを対象としたものとして、それまでの諸定義²⁾を整理した上で、リレーションシップ・マーケティングを「成功を収めるような関係型交換を確立し、発展させ、維持することを意図したすべてのマーケティング活動」と定義付けしている。彼らの研究が先駆的で代表的であるといわれる理由は、論文の題名にもなっている「コミットメント-信頼理論」という視点にあると考えられる。

これまでに示されてきた原因変数と結果変数とを媒介する変数として「コミットメント」概念と「信頼」概念を導入し、新たな因果フロー図(Key Mediating Variable model)を提唱している点が注目に値するといえる。彼らが提示している諸概念の構造は、図表4のとおりである。

図表4 リレーションシップ・マーケティングのKMVモデル



なお、実線は正の関係、点線は負の関係を示している。

出所：Morgan and Hunt (1994), p. 22

その上で、諸概念の関係を下記の諸仮説として設定している。

- 1) 関係終結コストが増すほどコミットメントが増す
- 2) 関係ベネフィットが増すほどコミットメントが増す
- 3) 共有された価値が大きいほどコミットメントが増す
- 4) 共有された価値が大きいほど信頼が増す
- 5) コミュニケーションが増すほど信頼が増す
- 6) 機会主義的行動（の可能性）が増すほど信頼が減少する
- 7) コミットメントが増すほど黙認行為（の可能性）が増大する
- 8) コミットメントが増すほど退出の可能性は減少する
- 9) コミットメントが増すほど協力は増大する
- 10) 信頼が増すほどコミットメントが増大する
- 11) 信頼が増すほど協力は増大する
- 12) 信頼が増すほど機能的コンフリクトが増大する
- 13) 信頼が増すほど不確実性が減少する

つぎに、分析結果としては、まず、各測定変数間の相関・共変動マトリックスを示し、すべての仮説が $p < 0.01$ で採択された。そして、KMV モデルをより厳密にテストのために LISREL 7 を用いて、各仮説に対してパス係数によって検証を行った。その結果、パス係数の検定より仮説 2 のみが棄却された。さ

らに、構造式モデルそれ自体 (KMV モデル) とライバル仮説における構造式モデルとを比較し、CFI³⁾などの適合性尺度を比較し、KMV モデルの方がライバル・モデル以上の適合度を示していることを明らかにした。そして、今後の研究の方向として、①尺度化にはその他の方法を用いることができ、より妥当性の高い方法を見出していく必要があること、および②KMV モデルにパワー概念を付加し、より包括的なモデルを検討する必要があるという2点を提示している。

このように、彼らの研究から、コミットメントと信頼という2つの導入概念は、明らかにリレーションシップ・マーケティングの成功を説明し得る概念として位置付けられるといえよう。さらに、ライバル・モデルとの比較において見られたように、これらは単なるパス数の減少にのみ貢献するのではなく、それらが重要な媒介変数であることを表しているといえる。これらのことから、リレーションシップ・マーケティングのフレームワークには、「コミットメント」および「信頼」概念の導入が必要であり、またそれらは原因変数と成果変数とを媒介するように位置付けられなければならないといえよう。

他方、彼らの研究の限界および問題点として、クロスセクション・デザインを用いていること、それに、タイヤ小売業者を標本に用いているので、一般化する必要性があることなどが挙げられている。彼らは、10 のタイプの関係形態すべてを対象にするべきであるとしているが、分析の標本は自動車タイヤ販売店 (独立店) である。その意味で、チャネル間関係いいかえれば組織間関係のみを分析の射的としているのである。

2. リレーションシップ・パラダイムへの批判

リレーションシップ・マーケティングの全盛の中で、それは新しいパラダイムではないと Petrof (1997) は、批判している。彼の批判の第1点目は、リレーションシップ・マーケティングで主張されている顧客関係の重視は、これまでのマーケティングで既に主張されていることで、新しいことではないという点である。すなわち、マーケティングの理念 (marketing concept) において、消費者志向あるいは顧客志向は、その根幹をなすものである。そこから、顧客の満足化がすべてのマーケティングの目的として導き出されると理解することができる。つまり、顧客との関係を無視して、このマーケティング目的を達成することはできないのである。したがって、顧客との関係の重要性は、これまでのマーケティング理念の中にすでに、明白に反映されているというわけである。

第2の批判は、リレーションシップ・マーケティングの擁護者が「取引型 (transactional) マーケティング」と称しているものは、マーケティング理念の出現以前に見られた販売 (selling) という概念であるという点である。したがって、擁護者のいう伝統的マーケティングとは、マーケティングの範疇に存在しているものではない。いわば、販売志向時代の高圧的販売を誤って伝統的マーケティングと呼んでいると指摘しているのである。

第3に、リレーションシップ・マーケティングが社会学的満足の充足という視点を導入したような主張がその擁護者によってなされているが、それは正しくないと批判している。マーケティングは、経済的側面だけでなく、社会学的満足の充足という点も古くから論じられていて、決して1980年代以降に見

られるようになった議題ではないと述べている。

これら3点から、リレーションシップ・マーケティングは、決して新しいパラダイムではないと主張している。そして、このような誤りが起きた原因は、マーケティング研究領域における学説史研究やサーベイ研究の不足により引き出されたものであると指摘しているのである。

最後に、彼は、マーケティング理念とリレーションシップ・マーケティングは、同じ意味内容のものであり、2つも存在する必要はなく、これらが、学問上の混乱を招くのであれば、それは全くもって正当化されるべきものではないと結論づけている。

これらの批判に対して、Gruen(1997)は「しかしながら、リレーションシップ・マーケティングにおいては、顧客満足はマーケティング・パートナーシップによる価値創造の副産物として、生まれる。満足は単に供給企業の責任だけではなく、むしろ、顧客が満足を生み出す関係を維持することに積極的に参加するようになるのである。リレーションシップ・マーケティングの生存領域は、それぞれの組織が相互に価値を創造することに向けられた環境を創造し、管理できるようにするための手段と方向を提供することに求められるのである(p. 37-38)」と述べている。つまり、リレーションシップ・マーケティングは、マーケティング・パートナーシップによって、価値を創造しているという点で、伝統的なマーケティングと異なっていることを強調しているといえよう。

しかし、本当に価値を創造しているかどうかは、実証的研究成果が提示されていないので、必ずしも明らかではない。確かに、しばしば引き合いに出されるP & GとWalmartの提携やジャスト・イン・タイムの調達システムなど企業間における効率・効果の向上という意味での価値創造は行われているといえるかもしれない。しかしながら、企業と最終顧客との関係については、デル・コンピュータやハレーダビットソンなどの事例はあるが、まだ今後の研究の進展を見なければ、本当に価値を創造しているのか、それとも互いに価値を創造していると思い込んでいるのか、判断できないと思われる。

むしろ、リレーションシップ・マーケティングの意義は、売り手と買い手の長期的な交換を明示的に分析しようとする点にその意義があると思われる。つまり、長期的な関係、それ自体を本格的に研究の対象とした点に、これまでのマーケティングとの違いがあるといえないだろうか。確かに、顧客満足という概念はこれまでのマーケティングにも存在したが、それはいわばワンショットの捉え方であったと思われる。長期的な満足という理念も存在したが、そのメカニズムについては、十分に分析されてこなかったといえよう。その意味で、長期的な関係形成のメカニズムを射程としたことが、リレーションシップ・マーケティングの存在意義になるといえないだろうか。

それでは、つぎに、リレーションシップ・マーケティングのルーツについて考えてみることにしたい。

3. リレーションシップ・パラダイムのルーツ

Gummeson (1998) は、伝統的(conventional)マーケティング管理パラダイムに代替する新しいパラダイムとしてリレーションシップ・マーケティングを捉え、リレーションシップ・マーケティングの実行上に関わる問題を扱っている。彼の研究で特に注目すべきことは、リレーションシップ・マーケティング概念のルーツを提示している点であろう。彼は、リレーションシップ・マーケティングの起源として、つぎの6つの独自の領域(substantive area)を提示されている。

- ① マーケティング管理論/マーケティング・ミックス論 (大量生産された消費財)
- ② サービス・マーケティング
- ③ ネットワーク・アプローチ (産業財)
- ④ 品質管理 (TQM)
- ⑤ イマジナリー組織 (組織行動および組織デザイン)
- ⑥ バランス・スコアカード (会計)

そして、これらの理論は、実務的経験と常識を通じて統合され、リレーションシップ・マーケティングという一般理論(general theory)を構成すると主張している。

したがって、彼の想定するリレーションシップ・マーケティングと関係の範囲は、非常に広い。彼は、リレーションシップ・マーケティングにおける関係をつぎの3つに大別している。すなわち、

- ① 市場リレーションシップ (market relationship) ; 顧客だけでなく、供給者、競合者、あるいは中間業者などとの関係を含んでいる。
- ② メガ・リレーションシップ (mega relationship) ; パブリックに対する関係。メディア、政党などとの関係。
- ③ ナノ・リレーションシップ (nano relationship) ; 企業内部における関係。従業員、所有者、株主、そして投資家などとの関係。

これらは、Morgan and Hunt (1994)の焦点企業からの10のタイプのリレーションシップと類似している。ただし、メガ・リレーションシップとナノ・リレーションシップの実務上の論点については言及せず、市場リレーションシップについて、マーケティング・マイオピア2という概念を用いて、顧客が自らの購入対象について部分的な情報しか持ち合わせていないことを Gummeson (1998)はつぎのように指摘している。

「不幸にも、消費者は製品およびサービスの技術的側面については非常に限られた程度でしか、評価できないのである。不可能だとはいわないが、消費者が色などの表層的な次元を除いて、野菜や肉などの生活必需品の品質を評価することはかなりむずかしいのである(p. 245)」。

つまり、顧客は、実際に、商品やサービスの技術的側面のわずかな部分しか知ることができない。したがって、企業は顧客を部分的に無視し、彼らを教育することあるいは顧客のニーズに挑戦することを試みなければならないこと、および顧客の視点と企業(技術)の視点の両方を製品の品質管理に用いていかななければならないことを主張している。

このように、Gummesson (1998) は伝統的マーケティング管理パラダイムに代替する新しいパラダイムとしてリレーションシップ・マーケティングを捉え、その領域を示している。また、その起源についての考察を行っている。しかしながら、その中身については、十分に検討が加えられているとはいえない。たとえば、メガ・リレーションシップを分析する際に、パブリック・リレーションズという概念は適用可能なかどうかという問題が提起できるかもしれない。確かに、市場リレーションシップについては具体的な記述があるが、家具のIKEAの事例だけで一般化することは不可能ではないだろうか。

もちろん、サービス・マーケティングおよび産業財マーケティングにおいては、リレーションシップという概念が重要であるということを否定できない。だからといって、消費財マーケティングにおいても同様に重要であるということにはならないであろう。その意味で、リレーションシップ・マーケティングは新しいパラダイムではないというPetrof (1997) の批判に対して、Gummesson (1998) は十分な論拠を示しているとはいえないかもしれない。

以上の論考から、リレーションシップが新しいパラダイムかどうかは、サービス・マーケティングおよび産業財マーケティングにおけるリレーションシップという概念を有形消費財を媒介とした売り手と買い手との間に適用できるかどうかという問題に絞られてくると思われる。そこで、つぎにこの問題について検討を加えていくことにする。

Ⅲ. リレーションシップ・パラダイムの消費財への適用可能性

1. 関係従事行動

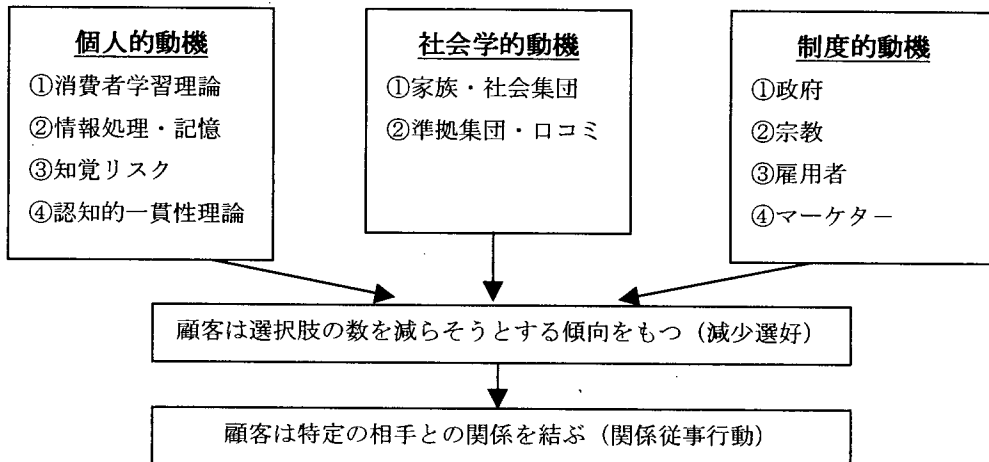
繰り返しになるが、リレーションシップ・マーケティングに関する多くの分析枠組みや概念モデルは、サービス・マーケティングや産業財マーケティング、そしてチャネル研究などの領域において提唱されてきたものである。さらに、これらの領域においては概念的な研究だけでなく多くの経験的研究の蓄積が存在しており、比較的高い精緻レベルにあると思われる。これに対して、有形消費財マーケティングの領域におけるそれらの蓄積は極めて少なく、リレーションシップ・マーケティングの枠組みやモデルが無批判に適用されているといわざるをえない状況にある。特に、消費財市場において双方向のマーケティング・コミュニケーションが成立するには、消費者側から企業側へのコミュニケーション・フローの存在が必要になる。この成立要件を考察するためには、少なくとも次に示すような項目に関する検討が不可欠であると思われる。すなわち、消費者が特定企業との関係に従事する際の動機に関する説明および関係価値の明確化である。

特定の関係に従事することは、それと同時に他の選択肢を放棄するという現象を必然的に伴う。つまり、市場における選択肢を減らしてまで関係型行動に従事することを動機付けるものは何かという点を理解することが必要となる。この選択肢を減らすことによって売り手にもたらされるメリットに関しては多くの論者によって指摘がなされてきた (Arndt, 1979)。これに対して、買い手のメリットはほとんど論じられてきていないといえる。実際には、この両者のメリットが合致したとき、つまり win-win 関

係が発生しうるときリレーションシップ自体の存在が問題となってくるのである。そして、特にこの買い手の動機を理解することは消費財市場において意義を持っている。なぜなら、この領域における買い手は産業財やチャネルの領域と違い、その行動が比較的自由だからである。

この点に関して Sheth and Parvatiyal (1995) は、つぎのような 20 の命題を示し、心理的、社会的、および制度的な要因から消費者が本質的に選択肢を減少させようとする傾向をもっているし、それは公理だと主張して、その結果として消費者は特定の企業とのリレーションシップに従事するとしている (図表 5 を参照)。

図表 5 関係型市場行動の枠組み



Sheth and Parvatiyal (1995) より作成

まず、個人的動機からつぎの 9 つの命題が導き出されている。

- 命題 1 : 購買および消費の状況で、潜在的な効率性のために選択肢を習慣化しようとする必要性が増大するような場合はいつでも、消費者は関係型市場行動に従事しようとする。
- 命題 2 : その関係において新奇性やバラエティの欠如のために消費者が飽きたとき、消費者は、関係型市場行動から離脱するであろう。その行動にはその関係からの退出が含まれる。
- 命題 3 : 消費者が他の購買や消費への反応を一般化する機会が増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。
- 命題 4 : 将来の肯定的な強化への期待が増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。
- 命題 5 : 消費者慣性への潜在性が増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。
- 命題 6 : 選択する際の情報、知識、それに専門知識が増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。
- 命題 7 : 将来、選択する際に知覚リスクが増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。

- 命題8： ある市場選択が認知的一貫性を混乱させる潜在性が増大すればするほど、現在の価値体系に即した選択を伴って関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。
- 命題9： 購買後の合理化への潜在性が増大すればするほど、関係型市場行動へ従事する傾向は増大する。つぎに、社会学的動機から5つの命題が導き出されている。
- 命題10a： 消費者の社会的志向が増大すればするほど、関係型市場行動に関する家族および社会規範を受け入れる消費者の傾向が増大する。
- 命題10b： 関係型市場行動の世代間のパターンは、家族志向の消費者の中では、より優位となる。
- 命題11： 社会的欲求(social aspirations)を充足するあるいは社会的リスクを減少させるための市場選択の潜在性が増大すればするほど、関係型市場行動を採用する傾向は増大する。
- 命題12： 消費者は紹介(referral)ネットワークのオピニオン・リーダーによって推奨される市場選択との関係に従事する傾向を有する。
- 命題13： 消費者の社会学的志向が増大すればするほど、選択を減少させ、関係に従事する傾向は増大する。しかしながら、規範が過度に強調されると消費者がそれに背く潜在性が増大する。最後に、制度的動機から6つの命題が導き出されている。
- 命題14： 消費者は政府によって指令される市場選択との関係を維持しようとする。特に、その選択が消費者の自己利益にもかなうならば、維持しようとする。
- 命題15： 消費者は宗教における信仰を維持し、自己利益を強化するために、宗教的信念が重要となる市場選択との関係を維持しようとする。
- 命題16： 消費者は、彼らの雇用者によって公式あるいは非公式に愛顧される市場選択にかかわる関係型市場行動に従事しようとする。
- 命題17： マーケターの政策が消費者の個人的ニーズに適合する方向に肯定的に均衡するとき、消費者はマーケターが勧めた選択減少を採用しようとする。
- 命題18： 消費者選択を減少させる制度の力が増大すればするほど、選択の減少が気まぐれでなく、消費者の利益に反していない限り、関係型市場行動に従事する消費者の傾向が増大する。
- 命題19： 制度的諸力は社会的および個人的諸力よりも関係型市場行動に対する消費者の傾向へ大きな影響を持つであろう。個人的諸力は制度的および社会的諸力と比較して、関係型市場行動に対する消費者の傾向へ最も小さな影響を持つであろう。

2. 関係従事行動の問題点

このような Sheth and Parvatiyal (1995) の見解に関して、Bagozzi (1995) は、つぎのように高く評価している。

- ① 彼らは非常に広範囲にわたる検討を通じて、将来の研究発展を促すようないくつかのすばらしい仮説を提示している。
- ② 彼らは、リレーションシップ・マーケティングに関わるすべての理論が、行動の社会学的側面と

心理学的側面を統合していなければならないということを提唱しているように思える。

③ 彼らは、リレーションシップ・マーケティングに制度的な要因の導入を図っている。

しかしながら、つぎのような批判を行っている。まず第 1 に、彼らの見解は、上述の関係が生じるか否かの条件を提示していないという。つまり、減少選好と関係従事の時間的な前後関係は特定できるのか。言い換えれば、消費者は関係に従事する前に、選択肢を減少しようとする意思決定を図るのかという点が明確ではない。また、消費者は、減少選好に関わる意思決定をいつ、そしてなぜ行うのかということも明示されていないという。つぎに、選択肢の減少は、関係従事の原因ではなく、副産物すなわち結果であり、意図していないものである。したがって、他の動機、条件、プロセスなどが「なぜ従事するか否か」を説明しなければならないのである。消費者は、目的を果たすための手段として関係従事の行動を行うのである。つまり、彼らは目的として関係従事を捉えているが、消費者にとってはそれは目的ではなく手段なのである。

また、Peterson(1995)も同様な批判を加えている。すなわち、

- ① Sheth and Parvatiya(1995)は、消費者が選択肢を減少させようとすることを公理(axiom)と規定しているが、公理とは自明な真実(self-evident truth)である。したがって、それは公理とはいえない。
- ② 消費者は、同時にいくつもの関係に従事できること。ビジネス対ビジネスの関係と異なり、消費者は、同時に、複数の異なるマーケティング担当者との関係に従事することを阻むような契約上の制限に直面することはまれである。
- ③ 消費者は選択肢を減らすためではなく、増やすために関係従事行動をとること。
- ④ 選択肢が増えれば増えるほど、満足は増加する。なぜならば、過去の調査から、「ブランドの数が増えれば、それにつれて選択の意思決定に対する満足も増加する」ことが指摘できるからである。

そして、結論として、マーケティング関係に参加する理由は、多数存在し、認知的次元の理由もあれば、感情的次元の理由もある。消費者がマーケティング関係へ参加するのは、消費者がその参加からプラスの価値を受け取れると期待するからであろうと指摘している。

以上のように、Sheth and Parvatiyal(1995)の理論では、消費者は情報処理負担の軽減や認知不協和の回避、あるいは準拠集団との調和といったニーズを本来的に有しており、それが選択肢の削減という動機となって特定企業との関係に従事するのであるということを消費者行動理論から引き出している。この見解はさまざまな洞察を与えてくれるものの、いくつかの問題点にまとめることができるであろう。

- ① この見解は、特定の企業との関係に従事する動機ではなく、消費者が継続購買に向かう傾向を示しているだけである。
- ② 関係型行動の手段的な側面を無視している。
- ③ 自らの行為を特定の関係にのみ自制するほどの動機は説明できない。

もちろん、この動機が理解されたからといって、双方向コミュニケーションに消費者が参加する動機自体が解明されるわけではない。なぜなら、関係の中においてコミュニケーションを行おうとする際に

は、関係に参加するとき以上の動機が存在しなければならないからである。なぜなら、単に関係に参加するだけでなく、コミュニケーションを行う際の金銭的、肉体的、精神的なコストを消費者側が支払わなければならないからである。しかし、関係への参加動機の解明は双方向コミュニケーションの成立要件を考察する第一歩となるといえるであろう。

3. リレーションシップ価値の明確化

買い手と売り手の双方が、ある関係に従事するという事は、その関係に従事することによって得られるベネフィットの方が、それによって支払わなければならないコストに比べて大きいということが必要条件となる。Ravald and Grönroos (1996) のいうように、製品それ自体に属する価値とは独立した関係それ自体の価値を認識する必要がある。彼らは、トータル・エピソード価値(Total episode value)という概念を用いて、それを説明している。

$$TEV = \frac{EB + RB}{ES + RS}$$

ここで、TEVとはトータル・エピソード価値、

EBとはエピソード・ベネフィット

ESとはエピソード犠牲

RBとはリレーションシップ・ベネフィット

RSとはリレーションシップ犠牲

をそれぞれ表している。なお、エピソードとは「明白な出発点と終了点を有し、かつ完結した交換を表すような相互作用の1つの事象と定義されている(Ravald and Grönroos, 1996, p. 29)」。

ここで重要なことは2つあると思われる。1つは、買い手の焦点が時間と共に移動するという事である。すなわち、買い手は、取引の開始前後には、エピソードの部分に焦点があるが、長期的関係が形成されるに従って、焦点はリレーションシップの部分に移動するようになるということである。

もう1つは、リレーションシップのもつ機能である。すなわち、低いエピソード価値は、リレーションシップを肯定的に知覚することによって相殺されるという機能を有しているのである。具体的にいえば、長く良好な関係が形成されている状況下では、売り手が十分なベネフィットを提供できないことが1回あったとしても、買い手は、おおめにみてるという作用が働くという現象を説明しているのである。

ただし、このリレーションシップの価値については、産業財市場においての実証的研究は存在するが、消費財市場においてそれを採用することは困難であることを彼らは認めた上で、その領域での実証的研究の必要性を指摘している。

つまり、リレーションシップのベネフィットには、知覚リスクの軽減や特殊知識の享受などいくつか

の形態が指摘されているが、これらを享受するためには、コストがかかるものも存在しており、この両者の関係を明確化する必要がある。なぜなら、消費者側からのコミュニケーションに必要なコストに合うような、あるいはそれを上回るようなベネフィットが企業側から提供されないならば、つまり消費者側のアクションに対して何らかの価値あるリアクションが存在しないのなら、消費者側からのコミュニケーション・フローが存在しなくなり、双方向のコミュニケーションが成立しなくなるからである。このことは、比較的スイッチング・コストの低い消費財市場においては非常に重要な要件となるといえるであろう。

IV. リレーションシップ発展プロセス

1. 信頼—満足モデル

Selnes(1998)の研究は、Ravald and Grönroos (1996)の概念的枠組みに立脚していると思われる。前述のように、彼らは、リレーションシップ・マーケティングを知覚価値の視点から分析し、リレーションシップ価値(リレーションシップ・ベネフィット÷リレーションシップ犠牲)に対する働きかけとしてのリレーションシップ・マーケティングを提唱している。つまりここでは、蓄積された評価を良好にすることによって関係型行動を引き出そうというフローが想定されているのである。

この枠組みにそって、さまざまな関係変数は、信頼や満足といった蓄積評価に影響を与え、その評価が知覚リスクを減少することによって、関係強化や関係維持といった買い手の行動(あるいは意思決定)を誘発し、それにより成功裡なリレーションシップ・マーケティングが遂行され得るという論理を提示している。特に、彼の研究の独自性は、つぎのような点にあると考えられる。

- ① 関係強化と関係維持は異なった意思決定プロセスのタイプを通じて決定されるので、そこには異なった知覚リスクのタイプが存在しているかもしれない。したがって、これらの意思決定それぞれにおける「信頼」と「満足」の役割の違いが存在するのではないかという点
- ② この論理に従えば、関係発展段階モデルによって、関係モデルの動態性を理解することができるかもしれないという点

ただし、ここでの関係モデルの主体と客体は明確な特定がなされていない。Howard モデルを使用している点から判断すると消費者市場を含意していると思われる。しかし、実際の分析の標本は、食材メーカー(供給側)とカフェやレストラン(買い手側)との間の関係であり、最終消費者を含んだものではない。

彼が提示した仮説はつぎのとおりである。

- 1) 供給者に対する満足が高いほど、買い手はその供給者との関係を継続しようとする。
- 2) 供給者に対する信頼が高いほど、その供給者との関係の範囲を強化しようとする。
- 3) 満足度が高いほど、買い手はその供給者を信頼するだろう。
- 4) 買い手によって知覚された供給者の能力は、買い手の信頼を増大する。

5-a) コミュニケーションは、供給者に対する信頼を増大する。

5-b) コミュニケーションは、供給者に対する満足度を増大する。

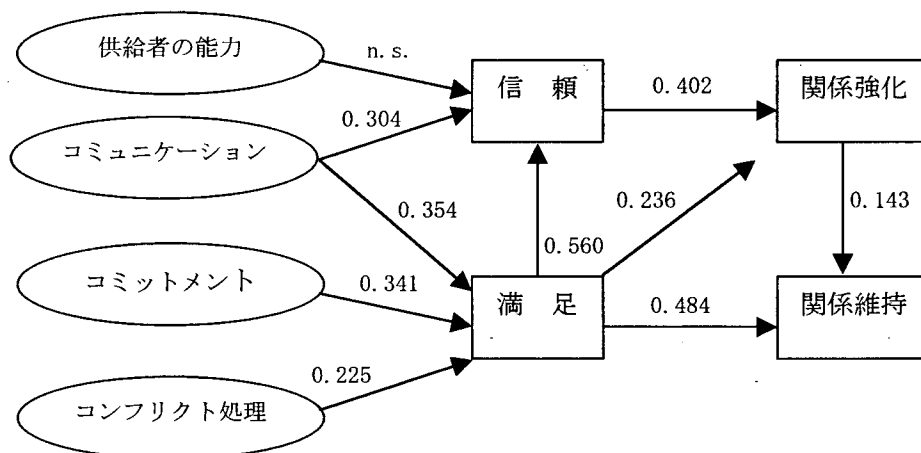
6) 供給者が買い手に対してコミットメントを表明することは、その買い手の供給者に対する満足を増大する。

7) 建設的なコンフリクト処理は、買い手の満足度を高める。

8) (これらのことから) 供給者の能力とコミュニケーションは、買い手の信頼に影響を与え、コミュニケーション、コミットメント、そしてコンフリクト処理は、満足に影響を与える。

そして、提示されたモデルの分析では、供給者の能力、コミュニケーション、コミットメント、それにコンフリクト処理を外生変数として、また、信頼、満足、関係強化、それに関係維持を内生変数として、構造方程式モデルが使用された。なお、この分析では、測定誤差を含めないで、パス分析と同義となっている。その分析の結果を示したのは、図表6である。

図表6 売り手と買い手のリレーションシップにおける信頼と満足の原因と結果に関する推定モデル



出所：Selnes (1998), p. 317.

図表6に示されているように、仮説4を除くすべての仮説が受容された。この分析結果について、彼らは、つぎのような知見を提示している。

- ① われわれの見解では、満足が関係強化に対して与える影響は存在しないとしていたが、実際には有意であった。このことから、リレーションシップ・マーケティングの目的が関係の継続と強化を目的としているならば、満足はリレーションシップ・マーケティングの成功に強力な影響を有しているといえることができる。
- ② 満足した顧客は、その供給者との関係を維持し、さらにはその関係の範囲を強化しようとする。
- ③ 信頼は関係範囲の強化に関する顧客の動機の主要な先行変数である。
- ④ 信頼は関係継続の意思決定には必ず必要というわけではない。
- ⑤ 満足は信頼の主要な先行変数である。

- ⑥ コミュニケーションは、信頼と満足のそれぞれに対して強い影響を有している。
- ⑦ 意外にも能力は信頼に対して有意な影響を持っていなかったが、おそらくコミュニケーションを通じてそれらに対する影響力を有しているのであろう。このことは本研究の相関分析においてこれら2つの変数の関係が高かったことから伺え、その能力は買い手とのコミュニケーションを改善するという意味でのみ重要であることを示している。

さらに、分析上の課題と将来の方向性として、つぎの点があげられる。

- ① クロソーセクション方法を採用しており、その意味でより厳密な意味での動態的分析 (longitudinal analysis) が必要である。また、一般化を行う意味でより広い産業での研究が必要である。
- ② より正確でシステマティックな (多項目尺度の) 測定方法が開発される必要がある。
- ③ 将来のリレーションシップ・マーケティングの研究は、意思決定プロセスに沿った研究と特に知覚リスクに関わる理論に焦点をおいていかなければならない。

この研究では、関係継続に対して信頼の必要性が低いということを示したが、関係継続に関わる意思決定において、知覚リスクの程度はさまざまであり、これらはより詰めた研究が必要となると考えられる。

2. 発展段階モデル

(1) 概念的発展段階モデル

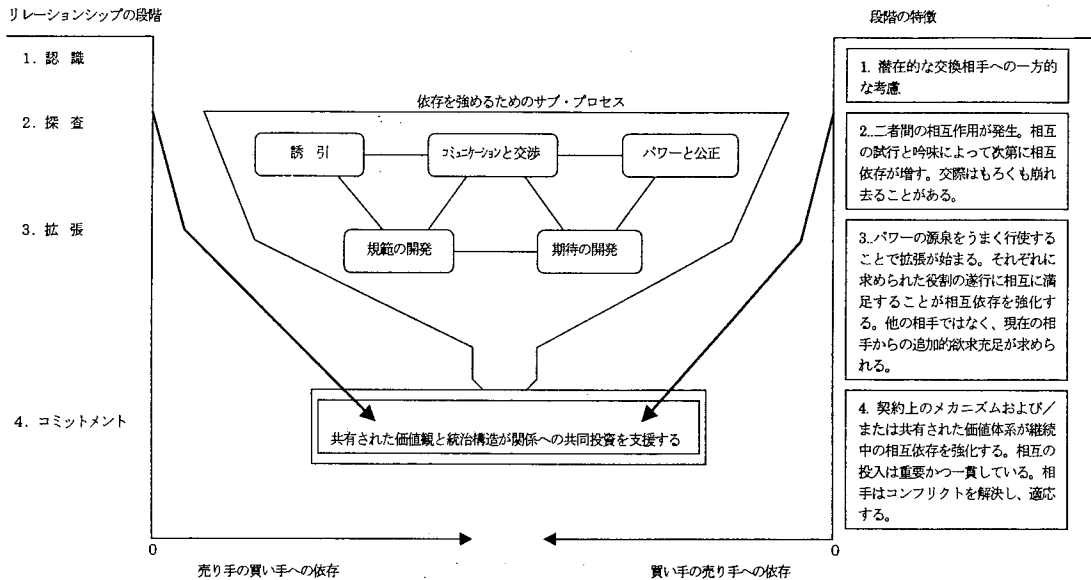
これまで、関係発展プロセスという概念のもとに、さまざまな買い手-売り手間のリレーションシップのレベルは、1つの連続体のなかで位置付けられてきた。その代表的なモデルが前述の Dwyer, Schurr, and Oh(1987)が提示したリレーションシップの発展プロセスといえよう。

彼らは、リレーションシップ発展の5段階のモデルを提示し (図表7を参照)、つぎのように説明している。まず、第1段階は認識である。認識とは当事者Aが当事者Bを適任な交換相手として認知することをいう。ただし、この段階では相互作用は発生しない。

次の段階は、探査である。探査段階とは関係型交換における探索と試行の段階をいう。この段階は、さらに、①誘引、②コミュニケーションと交渉、③パワーの開発と行使、④規範の開発、⑤期待の開発、という5つのサブ・プロセスに分解される。

第3の段階は、拡張である。それは交換相手によって得られるベネフィットが持続的に増加し、相互依存も増加する段階をいう。この段階でも前述の5つのサブ・システムが作用する。この段階で最も特徴的なことは、探査段階で確立された信頼と共有の満足 (joint satisfaction) との前兆が、ここで、二者間関係における危険負担の増大へと進展することである。その結果として、相互依存の範囲と深さは増大する。

図表7 リレーションシップ発展プロセス



出所 ; Dwyer, Schurr, and Oh (1987), p. 21.

第4段階は、コミットメントである。コミットメントとは交換相手との間における関係継続に対する暗示的および明示的誓約(pledge)をいう。売り手と買い手の相互依存が最も進展したこの段階において、交換相手は交換過程からの満足というレベルに到達する。その交換過程では、同様なベネフィットを提供することが可能な別の主要な交換相手が実際上排除される。

最後の段階は、解消(dissolution)である。このリレーションシップ発展の枠組み全体を通して、撤回あるいは離脱の可能性が明示されてきた。つまり、売り手あるいは買い手が認識する二者間関係のすべてが探索段階に進むわけではない。また、探索段階で試行および吟味されたすべての関係が拡張の段階へ移行するわけでもないし、コミットメントによって強固になるわけでもない。

そして、彼らはこのモデルと利点と問題点をつぎのように指摘している。

「このモデルは、交換論とその所産すなわち結婚論、交渉論、それにパワー論からの概念的基礎および経験的証拠に主に立脚していることに注意してほしい。商業あるいは仕事と恋愛関係を区別するためには、多くのことがなされなければならない。また、このモデルは抽象的である。主要な変数を操作化するための概念的な項目および明確な方法が欠如している。しかしながら、抽象的であるがゆえの利点も持っている。われわれは企業間のリレーションシップおよび消費者とのリレーションシップの両方を包括するような効率的な一般化を有したモデルを提供しようと試みたのである。現代の契約を強調しているので企業間の行動と思われるかもしれないが、このプロセス・モデルは個人間の現象にその起源を持っている。複数の当事者による意思決定および高いリスクによって、企業間のリレーションシップと消費者のリレーションシップは区別される。しかし、同様な要因が消費者のある種の買い物状況では作用するかもしれないし、この枠組みに容易に適用できるかもしれない。したがって、われわれは現象をク

ループ化するためのアイデアおよびカテゴリーを示唆することによって、Hunt(1983)のいう“発見の論理”をこのモデルは支持していると主張するものである。購買センターの概念と同様に、われわれの理解を統一し、拡張する枠組みを提供するものである (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987, p. 20)。

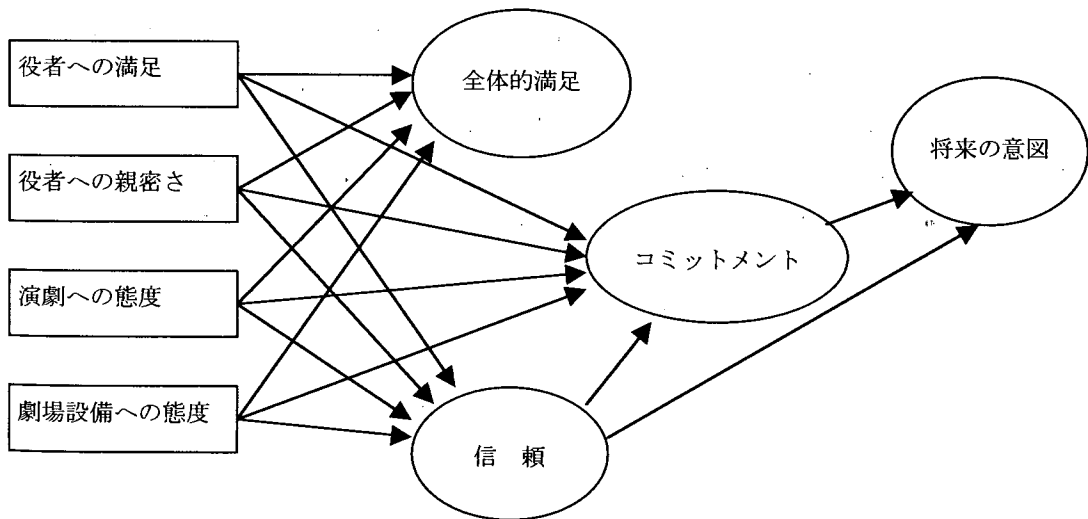
(2) 発展レベルと関係型行動

Dwyer, Schurr, and Oh(1987)が提示したリレーションシップの発展プロセスの考え方をもとにして、実証的研究を行ったと思われるものに、Garbarino and Johnson (1999)がある。彼らは、リレーションシップのレベルが異なれば、先行変数が関係型行動に与える影響力も異なり、それによって関係型行動をもたらすメカニズムも異なってくるという点を経験的に検証している。

つまり、彼らは全体的な満足、信頼、コミットメントという 3 つの評価基準の予測指標としての役割が、異なる関係レベルにおいて、どのような違いを示すのかを検討している。具体的には、つぎのような 2 つのモデルを提示している。

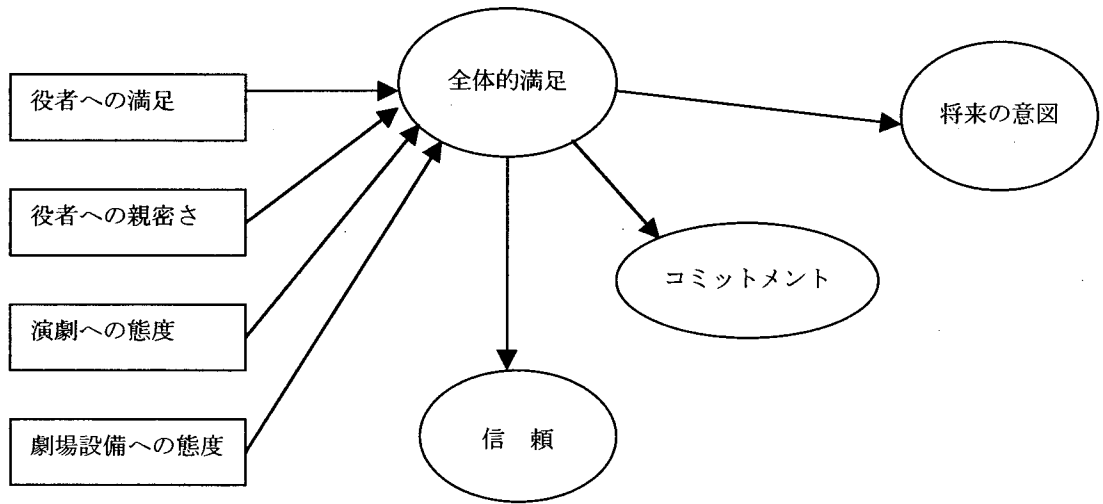
図表 8 信頼とコミットメントを媒介変数とするモデルおよび全体的な満足度を媒介変数としたモデル

A. 信頼とコミットメントを媒介変数とするモデル (高い関係レベルの顧客の場合)



出所: Garbarino and Johnson (1999), p. 74.

B. 全体的満足を媒介変数としたモデル（低い関係レベルの顧客の場合）



出所：Garbarino and Johnson (1999), p. 75.

図表 8 の A は、信頼とコミットメントが 4 つの態度構成要因と将来の意図とを媒介するモデルであり、高関係レベルの顧客はこのモデルによって記述されうると想定されている。他方、図表 8 の B は全体的な満足が 4 つの態度構成要因と信頼、コミットメント、そして将来の意図とを媒介するモデルであり、低関係レベルの顧客はこのモデルによって記述されうると想定されている。

彼らは、劇場とその顧客との関係を分析の対象としている。つまり、いわゆる最終消費者を含んでいる。すなわち、消費者の行動を予見する諸概念として、顧客満足、知覚されたサービス品質、知覚価値、信頼、そしてコミットメントなどが挙げられている。

彼らの提示した仮説はつぎのとおりである。

- 1) すべての顧客グループにおいて、関係のレベルに関係なく、要素態度（役者への満足、役者への親密さ、演劇への態度、劇場設備への態度）と全体的な満足とは正の関係が存在する。
- 2) 高い関係志向を持つ顧客にとって、要素態度と望ましいサービスを遂行するための組織の能力に対する信頼とは正の関係が存在する。
- 3) 高い関係志向をもつ顧客にとって、要素態度と組織へのコミットメントとの間には正の関係がある。
- 4) 高い関係志向を持つ顧客にとって、組織に対するコミットメントと組織への信頼との間には正の関係が存在する。
- 5) 高い関係志向を持つ顧客にとって、組織への信頼は、要素態度と将来の意図との間の関係を媒介する。
- 6) 高い関係志向を持つ顧客にとって、組織に対するコミットメントは、要素態度と将来の意図との

間の関係を媒介する。

- 7) 低い関係志向を持つ顧客にとって、全体的な満足は、要素態度と将来の意図との間の関係を媒介する。
- 8) 低い関係志向を持つ顧客にとって、全体的な満足と組織への信頼との間には正の関係がある。
- 9) 低い関係志向を持つ顧客にとって、全体的な満足と組織に対するコミットメントとの間には正の関係がある。

そして、分析結果として、次の点が指摘された。

- ① 3つの顧客集団それぞれにおける各質問項目への回答の平均値に対して、その差の分析がなされ、高い関係志向の顧客と低い関係志向の顧客との間に差が存在することを確認した(33項目中28項目が有意)。
- ② 3つの顧客集団それぞれにおける各尺度の相関・共分散マトリックスとRISREL 8を用いて前述した構造モデルを検証した。高い関係志向の顧客は「信頼・コミットメント」媒介モデルの適合度は高く、低い関係志向の顧客は「全体的な満足」媒介モデルの適合度は高いことが認められた。
- ③ 媒介モデル自体のテストでは、媒介変数を含まないライバル・モデルと2つの媒介モデルを比較した。ここでの比較は、全体的な適合検定量や有意であった因果経路の割合などで比較した。高い関係志向の顧客においては、「信頼・コミットメント」媒介モデルがライバル・モデル以上の適合度をみせた。他方、低い関係志向の顧客の中でも比較的關係志向の高いグループ(occasional subscribers)においては、「全体的な満足」媒介モデルがライバル・モデル以上に高い適合度をみせた。そして、低い関係志向の顧客の中でも比較的關係志向の低いグループ(individual ticket buyer)においては、ライバル・モデルと共に高い適合度をみせた。

以上の結果から、インプリケーションとして、次の点があげられている。

- ① この研究は「信頼」や「コミットメント」が関係の中でどのように組み込まれていくのかに関して動的に分析している。これまでのリレーションシップ・マーケティングに関する分析の中の問題は、このこと(つまり顧客側の関係志向のレベル)を理解せず、はじめからすべての顧客に対してパートナー関係の構築を模索している点である。Jackson (1985) や Anderson and Narus (1991)、そして近年の Berry (1995) の指摘に見られるように、すべての顧客に対してそれを追求することは適切ではないであろう。われわれは契約的交換関係を元に顧客の関係志向の違いを明確化し、機能的関係を持った顧客とパートナー関係を持った顧客との間に存在する信頼とコミットメントの違いをテストした。Weitz et al. (1995) で指摘されているように、機能的関係を持った顧客は、一見、反復購買をし長期的な関係を望むものの、本質的にはパートナーよりも取引型顧客(transactional customer)に近いのである。
- ② この研究は、関係志向のレベルの違いにより、将来の意図を媒介する異なった変数(全体的な満足⇒低い関係顧客; 信頼とコミットメント⇒高い関係顧客)を抽出した。このことより、顧客満足の管理に焦点をおいた伝統的なマーケティング・プログラムは関係レベルの低い顧客に対してより効

果的なものであり、高い関係レベルの顧客に対して行なわれるリレーションシップ・マーケティング・プログラムは、満足ではなく信頼とコミットメントの構築と維持に焦点をおくべきであるということを指し示している。

さて、以上の先行研究を踏まえて、つぎのような調査研究を行なうこととした。

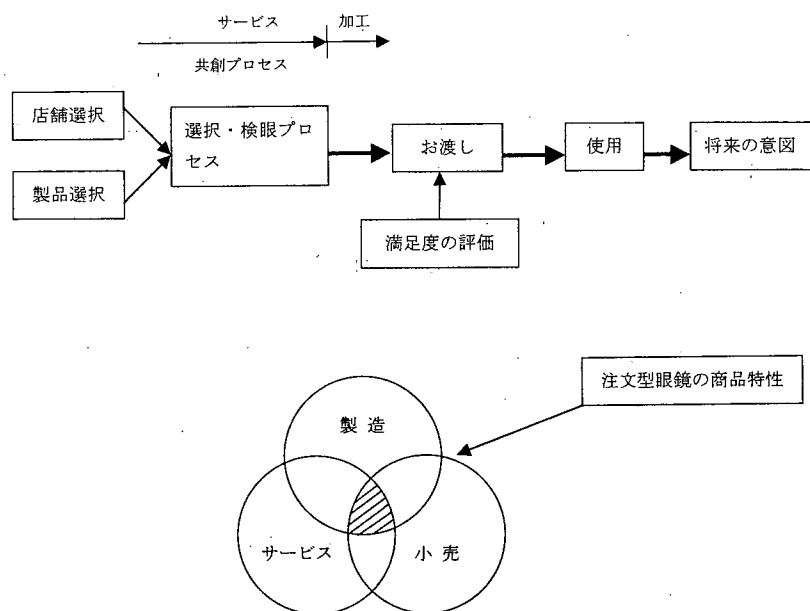
V. 注文型商品における満足と信頼の影響⁴⁾

1. 調査対象商品の研究上の意義

今回の調査は、眼鏡専門店の顧客を対象とした。サングラスや既製の老眼鏡ではなく、注文で加工される眼鏡である。その選定の理由は、有形財とサービス財の2つの要素を有しているからである。図表9は、今回の調査対象であるカスタム・メイドされる眼鏡の購買プロセスを概念化したものである。もちろん、眼鏡は、有形財である。明らかに、既製の老眼鏡や既製のサングラスは、サービス財の特性を有してはいない。これに対して、カスタム・メイドの眼鏡は、サービス財の特性を有していると考えられる。すなわち、注文型眼鏡の顧客は、検眼の過程において、眼鏡の品質の形成に参加せざるをえないのである。この過程は、ヘアーカットのサービスを受けたり、歯科医の治療を受けたりする過程と同様の性質を有しているといえる。したがって、サービス財の場合と同様に、ある程度、長期的な関係を想定できると考えたわけである。つまり、消費財一般に論理を拡張するための前段階として、今回の調査では、注文型の眼鏡を選定したのである。

調査期間は、1999年7月26日から同年10月29日までである。調査対象は、独立系の中小規模眼鏡専

図表9 注文型眼鏡に関する調査の概念図



門店 62 社 127 店舗から、無作為に 21 店舗を抽出し、それぞれの店舗に 25 票を割り当てた。調査は、販売員が注文された眼鏡を顧客に渡す時に、質問票を渡し、自宅等で記入し、郵送してもらうという方法を用いた。有効回答数は 238 票（有効回答率 45.3%）であった。

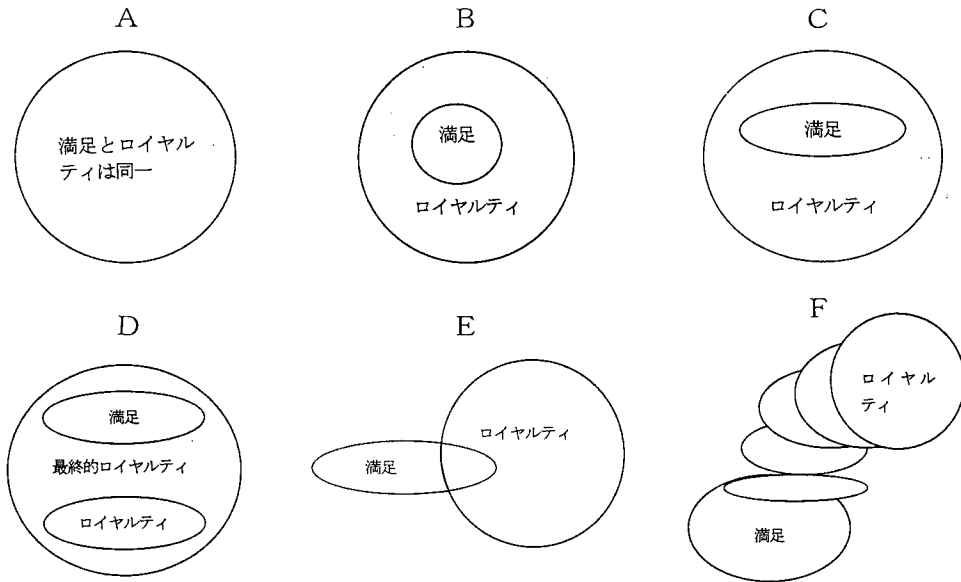
2. 仮説の設定

伝統的な枠組みにおいて、消費者の将来的な購買意図に影響を与える要因として中心的に論じられてきたものは満足であった。そして近年リレーションシップ・アプローチが注目されるにつれ、信頼の影響に関する研究が多く試みられてきている（Dwyer, Schurr, and Oh, 1987 ; Morgan and Hunt, 1994 ; Garbarino and Johnson, 1999）。ここでは、満足、信頼、そして将来の購買意図というこれら 3 つの概念間の関係について 4 つの仮説を設定していくことにする。

（1）満足と将来の購買意図

満足とは、一般的に企業との取引経験に対する消費者の認知的評価や感情的な反応を指しており、知覚された品質と事前に予測された期待との間の関係を通じて概念化されている⁵⁾。このような消費者満足を高めることで長期的な関係を形成していくという考え方は、消費者志向に基づくマーケティングの根幹であり、また多くの理論的、実証的な裏づけがこれまでも示されてきている。例えば、ブランドの反復的な購買行動を説明している有名な Howard と Sheth のモデルでは、購買経験の評価の高いものが次の購買時における想起集合の中に残されていき、その中から再購買が行われるという点が指摘されている。また多属性態度モデルにおいても、属性に関する評価がその製品への態度を形成し、ひいては購買意図や購買行動に影響を与えるという点が示されている。また Oliver (1980) は、満足の購買意図に対する直接的影響や態度を経由した間接的影響を経験的に検証している。このように多くの研究がこの点に関して蓄積されてきているが、これらの見解の整理を行っている Oliver (1999) の指摘によれば、満足とロイヤルティとの関係に関して 6 つのタイプの見解が存在していると考えられている（図表 10）。

図表 10 満足とロイヤルティの関係



出所：Oliver (1999), p. 34

第1の見解 (A) は、同一の概念を異なる言葉で表わしているという見解である。第2の見解 (B) は、満足がロイヤルティの核心であるとするものである。第3の見解 (C) は、核心ではないものの満足はロイヤルティを構成する要素のひとつであるとするものである。第4の見解 (D) は、最終的ロイヤルティという上位概念を構成するものとして満足とロイヤルティを位置付けているものである。第5の見解 (E) は、満足の一部がロイヤルティの一部を構成しているとするものである。そして最後の見解 (F) は、満足が蓄積されたものがロイヤルティであるとするものである。これらのタイプのすべてにおいて満足とロイヤルティとは非常に密接な関係があり、またほとんどの場合、満足がロイヤルティの構成要素として認識されているということができる。そして、ロイヤルティは、将来の購買意図に正の影響を持つことは明らかである。したがって、次のような仮説が導き出されると考えられる。

仮説1：満足が高まるほど、将来の購買意図が高まる。

(2) 信頼と将来の購買意図

信頼という概念は、これまでにさまざまな定義づけが試みられているが、大別すると認知や感情の次元において捉えられるものと、行動やその行動に関わる意図の次元において捉えられているものがある。Moorman, Deshpandé, and Zaltman (1993) によると、前者は相手の信頼感 (trustworthiness) に対する信念や期待などを表わしたものであり、後者は実際に依存しようとする意志あるいは実際の依存のことを表したものであると考えられている。彼らは、信頼という概念を包括的に示すためにはこの両

次元を含めて考察する必要があるとしているが、信頼は何らかの行動を誘発する認知や感情の次元において論じられることが多く、信頼概念それ自体に行動次元を含めるべきではないというのが一般的な見解である (Swan, et al., 1999)。また、本研究でも信頼を再購買意図の先行変数として位置付けているので、以下では認知あるいは感情としての信頼についてのより詳細な検討を進めていくことにする。

この次元における信頼は一般的に「信頼の対象に関して知覚される確実性 (credibility) と善意 (benevolence) である」と定義づけられている (Doney and Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994)。ここでの確実性とは企業の技術水準に関わる点であり、効果的な交換を遂行する際に必要とされる知識や技術を企業がもっているかどうかという点についての消費者の信念を表わしている。また善意とは、企業の意思決定や行動の背景にある意図や動機に関わる点であり、企業が消費者の利益を念頭にいった意図や動機を持っているか、つまり企業が消費者の立場に立った意思決定や行動を行っているのかどうかという点についての消費者の信念を表わしている。このように、消費者の企業に対する信頼の水準は、企業が消費者の利益を意思決定の中心に置き、実際にその利益を実現できる能力を持っているのかという点に関する消費者の評価で決定されると考えられる。

それでは次に、この信頼が再購買意図に対してどのような影響を有しているかという点に関して論を進めていくことにする。Ganesan (1994) は、この関係に関して次に示すような3つの影響フローを提唱している。第1に、信頼は売り手の機会主義的な行為に関連したリスクに関する買い手の知覚を減少させることで、買い手の長期的志向に正の影響を与えると考えられている。このようなフローは、他の多くの研究においても検討されてきたものである (Morgan and Hunt, 1994)。また、Ravald and Grönroos (1996) が指摘しているように、信頼によってもたらされる取引の安心感や安定感が、買い手の知覚するリスクを減少させ、ひいてはロイヤルティ関係へと移行していくという見解もこれと類似のフローを表わしていると考えられる。第2に、信頼は短期的な不均衡が長期的には解消されるであろうという買い手の信念を増大するというフローである。社会的交換の文脈においては、ある好意に対するその見返りあるいはその見返りを行う義務を特定化することは難しい。したがって、ある好意への適正なお返しを保証し確実にする方法は存在しておらず、そこでは他者の義務履行への信頼を必要とすると考えられている (Blau, 1964)。このように、社会的交換の文脈においては、信頼が存在することによって短期的な不均衡が生じて、それらが長期的には適正な水準に修正されるという信念がはたらくと考えられている。また、このように長期的スパンでみた関係の修正に対する期待は、先述した信頼の構成要素である善意からも想定することができる。Ganesan (1994) が指摘する第3のフローは、信頼が交換関係における取引コストを減少することによって買い手の長期的な志向に影響を与えるといったものである。

このように、いくつかのフローを通じて信頼が再購買の意図に影響を与えるという見解が、論理的にも経験的にも受け入れられている。したがって、以下のような仮説が考えられる。

仮説2：信頼が高まるほど、再購買の意図が高まる。

(3) 満足と信頼の相対的影響力

仮説1および2においては、満足と信頼を独立した影響要因として扱ってきたが、これらの2つの概念間にも因果関係があると考えられている。すべての取引関係において消費者は何らかのリスクを感じる。特に新規の相手との取引関係においては、これらのリスクから生じる犠牲を最少にするため探索的な関係を結ぶと考えられるが、そこでの満足は取引の安全さを評価する際のひとつの参考指標として考えられている。そして、取引関係に関する満足の評価が蓄積されるにつれて、取引相手に対する信頼が形成されていくとされている (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987; Raval and Grönroos, 1996)。したがって、次のような仮説が考えられる。

仮説3：満足が高まるほど、信頼が高まる。

これまでの3つの仮説に関しては、多くの既存見解が存在していた。しかし、有形消費財の文脈において、満足と信頼が購買意図に対して持つ影響力の違いを検証している研究はほとんど存在していない。したがって、ここでの仮説の設定はかなり探索的なものである。しかし、いくつかの点で信頼に比べて満足の影響力の方が高いのではないかという仮説を導き出すことができると考えられる。第1に、先に示した信頼の構成要素からもうかがえるように、信頼に関する評価はハイコンタクトな状況によって形成される可能性が高いと思われる。このように考えると、産業財やサービス財に比べて有形消費財の相互作用プロセスは限定的なものとして位置付けることができる。そもそも、リレーションシップ・マーケティングに代表されるような信頼概念に着目している研究の多くが産業財マーケティングやサービス・マーケティングを中心に発展してきているという点は⁶⁾、これを暗示しているように思われる (Payne, et al., 1995)。したがって、信頼を構築する機会が少ないと考えられる有形消費財の文脈においては、信頼の影響が満足の影響に比べて相対的に低くなると思われる。

また第2の点として、不確実性の程度と信頼の影響力との間の関係を考えてみることにする。不確実性と信頼の関係は、先述したように後者が前者の程度に影響を与えと考えられている。しかし一方で、不確実性の存在は信頼の存在において不可欠でもある。なぜなら、信頼する側が交換相手の行動をコントロールすることができるなら、あるいはその行動について完全に予想することができるならば、信頼はその必要性を失ってしまうからである (Moorman, et al., 1993; Blau, 1964)。したがって、不確実性の程度が高いほど信頼の重要性が増大すると考えることもできる。Crosby, Evans, and Cowles (1990) は、サービス財の文脈において満足と信頼の両方が将来の相互作用に対する予測に対して有意な影響力を持っているという検証を行っているが、この場合の不確実性は有形消費財の文脈よりも高いと考えられる。なぜなら、サービス財は有形財に比べて不可視性が高く、消費者にとって取引の不確実性が高いと考えられるからである。不確実性の程度が高いほど信頼の役割が高いとするならば、有形消費財の文脈における信頼の影響力は相対的に低くなると考えることもできる。したがって、以下のような仮説が考えられる。

仮説4：有形消費財の文脈においては、信頼よりも満足の方が消費者の再購買意図に対して強い影響力を有している。

3. 仮説の検証

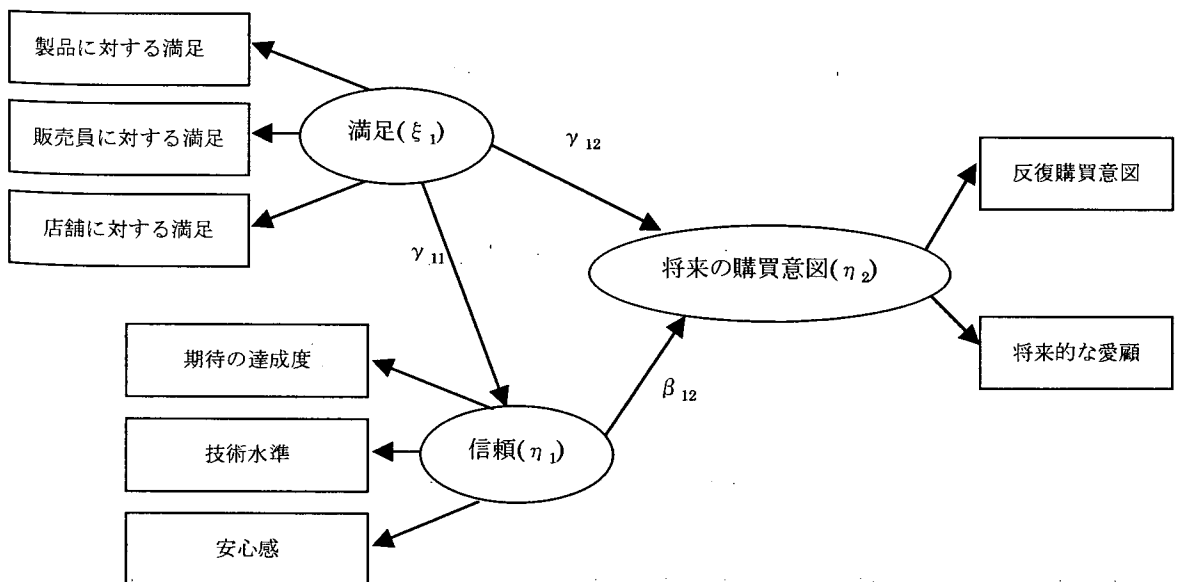
調査項目において、満足、信頼、そして再購買意図といった潜在変数は、複数の質問項目より測定された。これらの項目の選別は、既存研究における調査項目を参考に、測定尺度と概念間の内容妥当性を損なわないという点と、被験者の負担を最少にするという点に注意しながら行なわれた。

測定された概念とそれに対応する観測変数は図表 11 に、概念間の関係を示すモデルは図表 12、そして今回のデータの分散・共分散マトリックスは図表 13 にそれぞれ示されている。

図表 11 構成概念と観測変数の定義

<p>企業に対する満足 (ξ_1):</p> <p>x_1: 製品に対する満足 (7 点尺度)</p> <p>x_2: 販売員に対する満足 (7 点尺度)</p> <p>x_3: 店舗に対する満足 (7 点尺度)</p>	<p>企業に対する信頼 (η_1):</p> <p>y_1: 期待の達成度 (7 点尺度)</p> <p>y_2: 企業の技術水準 (7 点尺度)</p> <p>y_3: 買い物の際の安心感 (7 点尺度)</p> <p>将来の購買意図 (η_2):</p> <p>y_4: 反復購買意図 (7 点尺度)</p> <p>y_5: 将来的な愛顧 (7 点尺度)</p>
--	--

図表 12 分析モデル



本研究は、潜在変数間の関係を分析するため、仮説の検証にあたって共分散構造分析を用いた。その結果は、各観測変数の信頼性係数とモデルの全体的な適合度が図表 14 に、各パラメータの推定値と棄却比が図表 15 にそれぞれ示されている。まずモデル全体の適合度に関してであるが、 χ^2 の値は 53.6（自由度=17、 $p=0.000$ ）であり、そこではこのモデルを棄却するような結果が導かれている。しかし、この指標は標本数が大きくなるにつれモデルを棄却する性質を持っていること、および今回の分析に用い

図表 13 分散・共分散マトリックス

		分散および共分散							
変数名	平均値	x_1	x_2	x_3	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5
外生変数指標									
x_1	5.765	0.684							
x_2	5.496	0.549	0.821						
x_3	5.664	0.572	0.637	0.963					
内生変数指標									
y_1	5.412	0.538	0.609	0.609	1.141				
y_2	5.471	0.514	0.573	0.604	0.827	1.056			
y_3	5.786	0.538	0.564	0.655	0.693	0.735	0.916		
y_4	5.647	0.564	0.587	0.667	0.746	0.666	0.723	1.077	
y_5	5.378	0.535	0.607	0.640	0.815	0.730	0.669	0.995	1.361

図表 14 信頼性係数と適合度

x_1	0.726	y_1	0.686	χ^2 値=53.6 GFI=0.944 自由度=17 AGFI=0.882 p 値=0.000
x_2	0.723	y_2	0.725	
x_3	0.706	y_3	0.762	
		y_4	0.916	
		y_5	0.737	

図表 15 パラメータの推定結果

	推定値	棄却比	標準化推定値	p 値
γ_{11}	1.097	13.019	0.873	$p < 0.05$
γ_{12}	0.377	2.179	0.267	$p < 0.05$
β_{12}	0.673	4.794	0.599	$p < 0.05$

た標本の大きさが 238 とある程度の大きさを持っていることを考慮すると、この指標のみによってモデ

ルの全体的な適合度を評価することは適切ではないと考えられる。そこで、GFI、AGFI⁷⁾について考察を行った。この2つの適合度指標の値はそれぞれ、0.944、0.882であり、ある程度の適合度の高さを示している。したがって、モデル全体は観測データに一応あてはまっていると考えることができる。

次に、各構成概念間の関係および仮説の検証を潜在変数間のパス係数の考察を通じて行った。図表12に示されているように、満足から購買意図へ向かうパス γ_{12} の推定値は0.377(0.267)、棄却比は2.179であり5%水準で有意性が確認された。また、信頼から購買意図へ向かうパス β_{12} の推定値は0.673(0.599)、棄却比は4.794でありこれも5%水準で有意性が確認された。さらに、満足から信頼へ向かうパス γ_{11} の推定値は1.097(0.873)、棄却比は13.019でありこれも5%水準で有意性が確認された。これらの結果より、仮説1、2、および3はすべて採択された。最後に、満足と信頼の相対的な影響力に関連した仮説4は、それぞれの総合効果を比較することによって検証を行った。直接効果は、先に示したように信頼の方が高いのであるが、満足が信頼を経由して購買意図に与える間接効果を含めた総合効果では、満足の総合効果が1.115(0.789)⁸⁾、信頼の総合効果が0.673(0.599)であり、信頼に比べて満足の方が購買意図に対する効果が高いといえる。したがって、仮説4も採択されたといえる。

V. むすびにかえて

本稿では、まず、リレーションシップ・マーケティングに関するこれまでの主要な研究を整理した。リレーションシップ・マーケティングは伝統的マーケティングとかわらないという批判も存在した。しかしながら、それが、明示的に、売り手と買い手との長期的な関係形成を分析の対象としているという点で、存在意義があるといえそうである。

つぎに、関係従事行動について考察を加えた。リレーションシップ・パラダイムを有形消費財へ適用する際には、この概念が鍵になることが明らかとなった。ただし、その動機については十分に説明されていないのが現状である。

このような理論的考察を踏まえて、実証的研究を行った。すなわち、購買意図に対して影響を与える要因として伝統的に論じられてきた満足と、最近注目を集めている信頼とを消費財市場の文脈において検討してきた。4つの仮説とその検証を通じて、満足と信頼の両方が将来の購買意図に対して影響力を有していること、そして満足の方が若干高い影響力を有していることが示された。しかし、満足と信頼の相対的な影響力を比較した仮説4はかなり探索的であり、またモデル全体の適合度は決して低くはなかったものの極めて高いというわけでもなく、これらのことを考慮に入れると、ここでの結果をそのまま受け入れるのではなく、さらなる精緻化のための問題提起として位置付けるべきであろう。また、本研究は注文型眼鏡の購入者を標本に用いて調査を行ってきたが、今回の結果の一般性を高めていくためには消費財における横断的な調査が必要であると考えられる。さらに満足や信頼、そして将来の購買意図といった本研究で核となる概念についても、その概念領域や測定方法に関してさまざまな見解が提示されており、今回用いた手法が十分であったかどうかにはより詳細な検討が必要とされるであろう。

しかしながら、近年、多くの研究の注目は信頼の有効性に傾斜し、ややもすれば満足の効果を経視しがちであるといえるであろう。その意味で、本研究はこのような傾向に一石を投じ、信頼と満足の効果に関する研究のより高い精緻化に対して幾分か貢献できることを期待している次第である。今回の研究を踏まえて、顧客との長期的な関係形成と影響を与えるマーケティング・コミュニケーションの役割に関してさらなる研究を行ないたいと考えている。

また、関係型取引において、コミットメントが重要な役割を果たすことは、先行研究からも明らかとなった。しかしながら、考察を加えた先行研究では、いずれも組織間関係という文脈で実証研究を行っている。ただし、Garbarino and Johnson (1999)は消費者との関係であったが、サービス財であった。本研究でもコミットメントを包含したモデルを想定して、プリテストを行ったが、さまざまな理由で、本テストに耐え得るようなモデルとして構築することはできなかった。有形消費財の文脈におけるコミットメントの概念上および操作上の問題点については今後の課題としたい。

付記；データの収集・整理・入力など面倒な作業を手伝っていただいた明治大学大学院商学研究科博士課程の福田康典君に感謝いたします。

¹⁾ なお、後述するが今回の調査対象である127の眼鏡店舗において、1999年における年間配布回数の平均は、チラシが10.2回、DMが4.6回であった。

²⁾ 彼らのはつぎのような定義を紹介している。「リレーションシップ・マーケティングは顧客関係を誘引し、維持し、そして一マルチサービス組織において一向上させることである(Berry 1983, p. 25)」、「リレーションシップ・マーケティングは顧客関係を誘引し、発展させ、維持することにかかわるものである(Berry and Parasuraman, 1991, p. 133)」、「個々の取引先と強力で持続的な関係を志向したマーケティング」(Jackson 1985, p. 2)

³⁾ CFIとは、Comparative Fit Indexの略語であり、その値が1に近いほどあてはまりの良いモデルであることを表す指標である。

⁴⁾ この章は、「企業と消費者の長期的関係形成に影響を与える要因～消費者市場における満足と信頼の影響を中心として」『広告科学』40号、(印刷中)に加筆・修正を加えたものである。

⁵⁾ なお厳密には、一回の取引経験の直後になされる評価や反応を意味する取引特定の満足(transaction-specific satisfaction)と、ある企業とのこれまでの取引経験全体に対する評価や反応を意味する蓄積的満足(cumulative satisfaction)の2つに区分されている(Oliver, 1993)が、ここではこのような区分を行わない。

⁶⁾ 代表的なグループとして次のようなものが挙げられている。1つ目はグランフィールド・マネジメント学派(現在ではアングロ・オーストラリアン学派と呼ばれている)であり、編著者であるPayneもこの学派に含まれている。2つ目は、ヨーロッパを中心にサービス・マーケティングやサービス品質に関する研究を通じてリレーションシップ・マーケティングの研究に貢献しているグループで、この中ではC. GrönroosやE. Gummessonなどが代表的論者として挙げられている。3つ目のグループは、IMP(International or Industrial Marketing and Purchasing)グループであり、主に産業財の領域における研究成果を通じて発展に寄与している。4つ目のグループは、サービス財や産業財に関わるマーケティングの研究から貢献している北米のグループで、T. Levitt、B. B. Jackson、L. L. Berry、そしてJ. N. Shethなどが挙げられている。なお、このようなグループの区分に関して明確な基軸が示されていないので、注釈に示すことにした(Payne, et al., 1995)。

⁷⁾ GFI(Goodness of Fit Index)は適合度指標、AGIF(Adjusted Goodness of Index)は修正適合度指標である。

⁸⁾ 満足の総合効果とは $\gamma_{12} + \gamma_{11} \times \beta_{12}$ によって算出されるものである。

引用文献

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden" *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53~66.
- Anderson, E. W., and J. A. Narus (1990) "A Model of Distribution Firm and Manufacture Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42~58.
- Arndt, J. (1979) "Toward a concept of domesticated markets" *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall, pp. 69~75.
- Bagozzi, R. P. (1995) "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 272~277.
- Berry, L. L. (1983) "Relationship Marketing", in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D., eds, *Emerging Perceptions on Service Marketing*, American Marketing Association, pp. 25~28.
- Berry, L. L. (1995) "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Fall, pp. 236~245.
- Berry, L. L. and A. Parasraman (1991); *Marketing Services*, The Free Press.
- Blau, P. M., (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, Inc. (間場寿一他訳『交換と権力—社会過程の弁証法的社会学』新潮社)
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990) "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective" *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 68~81.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35~51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 51, April pp. 11~27.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6~21.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 337~346.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1~19.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70~87.
- Grönroos, C. (1999) "Relationship Marketing : Challenges for the Organization" *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 327~335.

- Gruen, T.W. (1997) "Relationship Marketing : The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness," *Business Horizons*, November-December, pp.32~38.
- Gummensson, E. (1998) "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.3, pp.242~249.
- Hunt, S.D. (1983), *Marketing Theory; The Philosophy of Marketing Science*. Irwin. (阿部周造訳 『マーケティング理論』 千倉書房)
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington.
- Macneil, I.R. (1978) "Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law," *Northwestern University Law Review*, 72, pp.854~902.
- Macneil, I.R. (1980), *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, Yale University press.
- Moorman, C., R. Deshpandé, and G. Zaltman (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp.81~101.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20~38.
- Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, pp.460~469.
- Oliver, R.L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response" *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418~430.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty" *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.33~44.
- Peterson, R.A. (1995) "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.278~281.
- Petrof, J.P. (1997) "Relationship Marketing : The Wheel Reinvented?", *Business Horizons*, November - December, pp.26~31.
- Payne, A., ed. (1995) *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page Limited.
- Ravald A. and C.Grönroos (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp.19~30.
- Rosenberg, L.J., and J.A. Czepiel (1998) "A Marketing Approach for Customer Retention" in Payne, A, et al. ed., *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Butterworth-Heinemann, pp.269~278.

- Rust, R.T. and A.J. Zahorik (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share" *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, Summer, pp.193~215.
- Selnes, F. (1998) "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.2-4, pp.305~322.
- Sheth J.N. and A. Parvatiyar (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255~271.
- Swan, J.E., M.R. Bowers, and L.D. Richardson (1999) "Customer Trust in the Salesperson : An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature" *Journal of Business Research*, Vol.44, pp.93~107.
- Weitz, B.A., S.B. Castleberry, and J.F. Tanner (1996), *Selling : Building Partnership*. Richard D. Irwin.

(たかはし あきお)